



Le second degré n'existe pas : À propos des nouveaux "Dieux du stade"

Emmanuel Ethis

► To cite this version:

Emmanuel Ethis. Le second degré n'existe pas : À propos des nouveaux "Dieux du stade". 2005.
halshs-00007223

HAL Id: halshs-00007223

<https://shs.hal.science/halshs-00007223>

Preprint submitted on 15 Dec 2005

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LE SECOND DEGRE N'EXISTE PAS !

(à propos de nos nouveaux « Dieux du stade »)

par Emmanuel ETHIS
Professeur en Sciences de l'Information et
de la Communication à l'Université d'Avignon

Dans une interview accordée il y a quelques temps au quotidien *Le Monde*, Max Guazzini, le président du Stade français Paris déclarait à propos du fameux calendrier des rugbymen nus que tout cela, « au départ, c'est uniquement pour s'amuser ». L'entretien visait à interroger Monsieur Guazzini, également patron de la radio NRJ, sur l'ambiguïté de certaines photos où les sportifs semblent jouer sur des postures fortement évocatrices de l'imagerie homosexuelle. Cet axe d'accroche sur l'ambiguïté gay a d'ailleurs été celui qu'ont privilégié la quasi-totalité des interviewers qui ont rencontré Max Guazzini ou les joueurs du Stade français. Cette année, le calendrier a - semble-t-il - atteint des records de vente sans précédent, records confirmés dans le succès tout aussi important qu'a rencontré la vente du DVD du making-off¹ sur les *Dieux du Stade* ou plus exactement des DIEUX DV STADE, respect de la typographie oblige, un titre qu'il faut entendre, selon l'interviewé, sur le même registre que le référent à la culture *gay*, c'est-à-dire « au second degré ». Reste à savoir de quel second degré il s'agit et comment il est supposé fonctionner.

Lorsqu'on convoque le second degré, c'est, en général, pour justifier plus ou moins adroitement de l'existence possible d'un contrat de connivence entre celui qui produit une image ou un bon mot et celui qui les reçoit. Cela instaure d'emblée un jeu dont le soi-disant second degré partagé signifie qu'on a décodé la règle implicite : on appartient alors à la même « communauté culturelle » que ceux qui vous interpellent par ce contrat de communication. Le jeu du second degré se résume donc souvent à la compréhension d'une ambiguïté, compréhension à laquelle est attaché un véritable « facteur plaisir » lorsqu'on parvient à tirer à soi la couverture du sens incertain. De fait, lorsque l'on est gay et que l'on se procure le calendrier ou le making-off des *Dieux du stade*, on ne saurait supposer un seul instant que tous ces rugbymen se moquent ouvertement de vous en feignant les codes imagétiques de votre communauté, mais plutôt que ces derniers possèdent avec vous ces codes imperceptibles par le non-gay ; dès lors le rugbyman devient au pire un *gay-friendly*, au mieux un type sensible à la beauté de ses collègues de jeu avec qui il fête gaiement ses troisièmes mi-temps sous la douche. De même, lorsque l'on est une femme hétérosexuelle et que l'on achète ce calendrier, on est sans doute flattée par cette intimité masculine soudainement offerte et si bien évoquée dans la fameuse chanson de Clarika : « *Ah, si j'étais un garçon, je saurais ce qu'ils font dans les vestiaires ah, si j'étais Paul ou Léon ou même un porte-savon, un courant d'air* ». Les *Dieux du stade* semblent résoudre partiellement ce fantasme singulier du vestiaire

¹ Fin février 2004, 100 000 DVD avaient été vendus dans les lieux traditionnels de vente et 100 000 chez les marchands de journaux, les chiffres de 2005 risquent d'être du même ordre.

sportif où la mixité demeure étrangère. Au demeurant, la photographie est – rappelle Max Guazzini – une femme : « le calendrier est donc avant tout le regard d'une femme ». Hommes, femmes, chacun pourra donc projeter ce qu'il veut sur les *Dieux du stade*, les poses soumises de Grégoire Couturier ou le sourire merveilleusement séraphique de Julian Hans : c'est l'œil du spectateur qui reconstruit le sens, ce qui dégage amplement le producteur de ladite image de toute responsabilité de sens incontrôlé. On peut seulement avancer sans risque que les acheteurs du calendrier ou du making-off ont en commun un certain goût pour la beauté du corps humain, chacun inscrivant ce goût dans le registre qui lui est propre.

Le cas du rugbyman qui achète le calendrier...

Demeure la question du second degré également convoqué par Max Guazzini en ce qui concerne le titre du calendrier qui est aussi le titre du film « les dieux du stade » : si nous avons affaire à des « Dieux », c'est donc que ce goût pour la beauté du corps sportif pourrait – c'est piquant – s'ériger en *culte* rendu à nos héros du stade ? Un culte païen et amusant, il va sans dire. On a bien compris que nos sportifs jouent ici du second degré avec une habileté spirituelle d'exception. Il serait, en conséquence, déplacé d'évoquer ici une quelconque référence à ce fameux culte du corps si bien rendu par le piqué de l'image noir et blanc de la réalisatrice Leni Riefenstahl dans le fameux film intitulé *Les Dieux du stade*, où cette dernière offrait à Hitler en 1936 son regard de femme sur la beauté plastique des athlètes olympiques. Ceux qui ont pu voir le documentaire en deux parties se souviennent sans doute de la première, sous-titrée *La Fête de la beauté (Fest der Schönheit)*, où l'on voyait évoluer des sportifs nus en rappel à l'olympisme grec des origines. Evidemment, nos *Dieux du stade* version 2003 n'ont rien à voir avec cela : ils sont porteurs de valeurs bien différentes, et comme le dit Max Guazzini « tout le monde a trouvé cela amusant ». Dédouanons donc nos sens de ces vieilles histoires et évitons de nous interroger trop longtemps sur ces sociétés qui développent de nouveaux cultes du corps avancé comme un corps prétendument « authentique » : on est là dans le second degré maîtrisé de la candeur et de l'innocence de sportifs sympathiques, joueurs et attachants au service d'une simple opération marketing aux vertus déculpabilisantes puisque, de surcroît, précise le patron d'NRJ, « depuis deux ans une partie des sommes récoltées va à une association humanitaire ». Et rendons grâce aux Dieux. Je précise au lecteur tout ce que je viens d'écrire est évidemment à prendre au second degré !

Avignon, le 1 février 2005

Emmanuel Ethis est sociologue, Professeur en Sciences de l'information et de la Communication à l'Université d'Avignon dont il est le Vice-Président du Conseil d'Administration. Il vient de publier *Pour une po(i)étique du questionnaire en sociologie de la culture : le spectateur imaginé*, un ouvrage édité par L'harmattan dans la Collection *Logiques sociales* dirigée par Bruno Péquignot avec une préface de Jean-Louis Fabiani.

